

Mayo - Agosto 2020

Vol 11. N° 2. 34-46

DOI: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2172

e-ISSN: 2528 - 7869 (Versión Electrónica)

<https://www.revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia>

PERSPECTIVA DE CONSUMO Y MARKETING MIX PARA UNA INFUSIÓN DE ORTIGA CON NARANJA EN PASTAZA.

CONSUMPTION AND MARKETING MIX PERSPECTIVE FOR A NETTLE INFUSION WITH ORANGE IN PASTAZA.

Miguel Ángel Enriquez; Manuel Lázaro Pérez Quintana

Escuela de Ingeniería Agroindustrial, Facultad de Ciencias de la Tierra,
Universidad Estatal Amazónica, Ecuador

mail: menriquez@uea.edu.ec

Recibido: 2020-01-05

Aceptado: 2020-07-02

Código Clasificación JEL: E21; I1; M31

RESUMEN

El emprendimiento estudiantil a nivel universitario dentro de carreras de producción es uno de los ejes importantes en el desarrollo de las regiones, este tiene que ir de la mano de estrategias de distribución tratando de formar emprendedores y administradores de sus propios emprendimientos, es por eso que este trabajo mide el nivel de consumo de infusiones de plantas aromáticas en la Ciudad del Puyo, Ecuador; definidas con un 78 % de consumo. La metodología que se aplicó es inductiva con un enfoque cuantitativo, de perspectiva empresarial, con un alcance de la investigación exploratoria y descriptiva, mediante el levantamiento de una herramienta (encuesta) para medir la percepción. Como conclusión se definió que la frecuencia de consumo de infusiones se determina que se lo hace de 2 a 3 veces por semana con el 59 %, definidas que el 44 % de consumidores lo hacen por temas de salud, el 56 % lo consumen en la noche, tomando en cuenta la importancia de consumo de plantas con el 56 %, en relación al gusto de las especies se puede observar que el 24 % prefiere la hierba luisa, el 23 % la Jamaica y el 21 % la guayusa. En relación al apoyo de este emprendimiento estudiantil tenemos un 83 % de personas que apoyarían nuestra propuesta de infusión, se definió un plan de marketing mix basado en los resultados y adaptado a la situación de la ciudad.

Palabras clave: consumo; empresarial; percepción; amazónico; infusión; salud; marketing mix.

ABSTRACT

Student entrepreneurship at the university level within production careers is one of the important axes in the development of the regions, this has to go hand in hand with distribution strategies trying to train entrepreneurs and managers of their own ventures, that is why this work measures the level of consumption of infusions of aromatic swamps in the City of Puyo, Ecuador; defined with a 78% consumption. The methodology that is applied is inductive with a quantitative approach, from a business perspective, with a scope of exploratory and descriptive research, by raising a tool (survey) to measure perception. In conclusion we define that the frequency of infusion consumption is determined to be done 2 to 3 times per week with 59%, defined that 44% of consumers do it for health issues, 56% consume it at night, taking into account the importance of consumption of plants with 56%, in relation to the taste of the species it can be observed that 24% prefer the lemon verbena, 23% the Jamaica and 21% the guayusa. In relation to the support of this student entrepreneurship we have 83% of people who would support our infusion proposal, a marketing mix plan based on the results and adapted to the city situation was defined.

Keywords: consumption; business; perception; Amazon; infusion; health; marketing mix.



INTRODUCCIÓN

Según (Heler, 2010). En lo que se refiere a la perspectiva del consumidor esta se ocupa sólo en el consumo y su aseguramiento, la virtud del consumidor depende de la calidad de su consumo, esto es, de la de los productos consumidos. En este contexto, la demanda puede fácilmente adquirir el carácter de reclamo, de queja, si no se cumplen las promesas de satisfacción en el consumo. Con la hegemonía de la perspectiva del consumidor se articula la necesidad de la defensa de sus derechos, como se ve a diario. La cadena de consumo le interesa asegurar la reiteración del consumo (Rivera, 2009).

Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes. La clase social a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece. Los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra. Los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación. Las decisiones de compra que tomamos afectan en gran medida la demanda de productos y servicios que consumimos e influyen en el empleo de muchos trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras (Ruiz, 2006).

Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas (Kotler, 2006). Según (Enríquez & Montenegro 2020) el funcionamiento empresas comunitarias, basadas en las nacionalidades y asociatividad con la cadena productiva con los elementos que la forman, proponen alternativas para generar una mayor cooperación y una venta directa del producto final hacia el consumidor final o la industria.

Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos Grupos de Referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento (Alonso, 2010).

El Comportamiento del Consumidor es definido “como una serie de actividades mentales y físicas que llevan a cabo los individuos que resultan en decisiones y acciones para comprar, pagar y usar productos y/o servicios” (Sheth et al, 1999:5). Las organizaciones con una clara orientación al mercado se enfocan primordialmente en entender la dinámica de necesidades y deseos de los consumidores, siendo especialmente el proceso de toma de decisiones de compra el punto clave y focal del estudio del mercadeo y de toda la Teoría del Comportamiento del Consumidor (Engel et al, 1990; Dolan, 1995; Loudon y Della Bitta, 1995; Sheth et al, 1999; Sheth et al, 2003).

El estudio del comportamiento del consumidor es una de las áreas que en el terreno del marketing ha concentrado mayores esfuerzos desde el ámbito científico. La comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, que originan las relaciones de intercambio, resulta ser una importante clave

estratégica para las empresas. La práctica del consumo en la sociedad moderna establece la relación entre mercancía y consumidor e implica los factores tanto externos, como la promoción y publicidad, los precios, cercanía de los puntos de distribución y características de productos, como internos, que son los procesos de conciencia, de motivaciones y emociones. La motivación forma junto con la emoción la parte no cognitiva de la mente humana. Etimológicamente la palabra motivación procede del latín *moveo*, *moveré*, *movi*, *motum* (lo que mueve o tiene la virtud para mover) y está interesada en conocer el porqué de la conducta. Es la necesidad o el deseo que dirige y energiza la conducta hacia una meta (Arana, Meilán, Gordillo, & Carro, 2010).

La selección de un producto o servicio responde entonces a la interacción que hace el consumidor entre los estímulos y sus expectativas (condicionantes previos). Generalmente, se percibe lo que se necesita o desea; así que habrá situaciones en que haya un bloqueo perceptual para protegerse de la información abrumadora. También puede suceder que exista una defensa perceptual, en otras palabras, que se suprima de forma subconsciente los estímulos que resultan amenazadores o nocivos y, por el contrario, se buscan mensajes agradables o graciosos, con lo cual se está abierto a una exposición selectiva. Cuando existen necesidades e intereses existe también una conciencia agudizada para percibir los estímulos que pueden mejorar la información que se requiere; hay entonces una atención selectiva (León, 2008).

Dentro de la importancia de la producción de bienes o servicios, esta corresponde a administrar o gestionar, para definir garantías del consumo, incluso en relación a la defensa de los derechos del consumidor, las sugerencias que demarcan las inversiones productivas, de las que no lo son, y mediante esto habrá que cancelar o bloquear, los criterios externos inherentes a la producción (Dufresne CJ, Farnworth E, 2010).

Las sugerencias que determinan la calidad de los productos por el control de la producción, son dispositivos de clausura en la búsqueda de obtener el aval del control y aseguramiento de calidad, la generación de productos tiene que conformarse a tales criterios o sugerencias, limitando sus propias bienes o posibilidades a las que acreditan en el mercado de consumo. (Low, 2006; Mimica-Dukin y Bozin, 2008).

Cuando el éxito de sus productos –su demanda, expresada en la cantidad de sus ventas–, que define a su vez el del productor, asegura la continuidad de la tarea del productor, cuando ser objeto de consumo es la condición del valor en el mercado de productos y productores, y sólo poseyendo tal valor se abre un espacio socialmente reconocido para desarrollar la actividad de productor, entonces el desafío radica en definir estrategias que respondan, en cada momento, a la pregunta: ¿cómo seguir poniendo en práctica la perspectiva del productor bajo circunstancias como las actuales en que todo está dispuesto para tener que asumir la perspectiva del consumidor, adoptando el papel de productor-repositor. Estrategias que se constituyan en armas contra la asimilación del productor en la perspectiva del consumidor, que abran alternativas de producción cercenadas por la tendencia a supeditar la producción al consumo. En consecuencia, frente a tal tensión no se trata de optar, o elegir entre alternativas incompatibles, sino de estrategias que hagan posible la generación de productos aún bajo las condiciones del predominio del consumo.

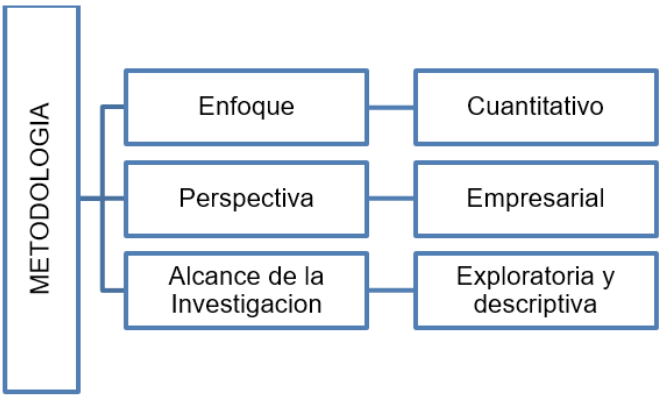
Nuestro estudio tiene como objetivo medir mediante una herramienta de información en campo (encuesta) la percepción del consumo de una infusión aromática de ortiga y naranja, como punto de partida para generar un plan de marketing para un emprendimiento estudiantil universitario.

La infusión es un tipo de bebida natural que se lo obtiene de hojas secas, raíces o frutos de algunas plantas, esta es la forma más común y sencilla de utilizarlo para aprovechar todas sus propiedades nutricionales. La cantidad de consumo recomendada a utilizar es de una cucharadita

(1,5gr) por taza (200 ml) en el caso de que la planta esté seca. Normalmente las infusiones son sustancias orgánicas que se obtienen sumergiéndolos en agua caliente durante un tiempo necesario para lograr que todas las propiedades naturales se queden en el agua y brindar un producto de buena calidad. La ortiga es una planta muy utilizada desde la antigüedad, proviene del latín (Urtica) que significa quemante, es una planta que se encuentra disponible durante todo el año, mide entre 0,50 a 1,50 m de altura, tallo cuadrangular acanalado, de hojas redondas o alargadas, cubiertas de pelos urticantes y con el borde aserrado. Las flores son verdes, pequeñas y agrupadas en espigas que salen de las axilas de las hojas (Kikuzaki, 2000; Netzer, 2008).

METODOLOGÍA

Figura 1. Metodología



Fuente: Elaborado por autor.

Técnicas

Tabla 1. Técnica de recolección de Datos

Etapa cualitativa	Etapa cuantitativa
Para el abordaje cualitativo se utilizaron encuestas.	Para el abordaje cuantitativo la técnica a utilizar es la encuesta. Este tipo de entrevista estandarizada se lleva a cabo por medio de un cuestionario estructurado lo que permite comparar distintas respuestas ante la misma pregunta y cuantificar cada uno de los resultados obtenidos.

Fuente: Autores

Muestras

Etapa cuantitativa: la encuesta se administra a un grupo de personas denominado la muestra, con la pretensión de identificar tendencias en actitudes, opiniones, comportamientos o características de un grupo más grande de individuos denominados la población.

El estudio se realizó en el Cantón Pastaza, que cuenta con 89,933 habitantes donde se determinó el tamaño muestra para un levantamiento de información sobre el consumo de infusiones de plantas medicinales, así como también sus hábitos de consumo y preferencias con la finalidad de obtener información verídica que permita establecer el impacto de aceptación sobre una nueva infusión de ortiga y naranja dentro del mercado local.

Tamaño Muestral

$$N = \frac{m}{e^2 * (m - 1) + 1}$$
$$N = \frac{89933}{(0.05)^2 * (89933 - 1) + 1}$$
$$N = 400/4$$
$$N = \pm 100$$

Se van a generar 100 encuestas tomando en cuenta que por cada hogar que se visite hay un promedio de 4 personas, es por ese motivo se realizó la reducción de las 400 iniciales. 400/4=100.

Donde:

N = muestra
e = error admisible
m =población

Procesamiento y análisis de datos

Etapa cuantitativa. La encuesta se levantó, de acuerdo a la organización que tiene la ciudad del Puyo, como se define en la tabla 2.

Tabla 2. Distribución del levantamiento de información.

DISTRITO	CIRCUITO	SUBCIRCUITO	SECTOR	COBERTURA (encuestas)
Pastaza	Puyo Sur	Puyo sur 1	La merced	20
		Puyo sur 2	México	20
		Puyo sur 3	El recreo	20
	Puyo Norte	Puyo norte 1	El chofer	20
		Puyo norte 2	Miraflores	20

Fuente: Autores

Planificación y ejecución de la investigación

- Recursos: el diseño metodológico, la elaboración de los instrumentos de recolección de datos, la realización del trabajo en campo, el procesamiento y el análisis están a cargo del equipo de investigación.
- Lugar de realización de la investigación: Cantón Pastaza, (Ciudad del Puyo)

La parroquia Puyo lleva su nombre debido a que la palabra Puyo proviene del kichwa Puyu que significa nublado-neblina, en vista que en años anteriores generalmente pasaba nublado este sector. Puyo se encuentra a 100 Km de la Ciudad de Ambato (Provincia de Tungurahua), 110 Km de Riobamba (Provincia de Chimborazo), 79 km del Tena (Provincia de Napo), 129 km de Macas (Provincia de Morona Santiago), 222 km de Quito (Provincia de Pichincha) y a 372 km de Guayaquil Provincia del Guayas. Se parroquializó el 12 de mayo de 1899. Al 2015, cumple 116 años. La Población según el VII censo de Población y VI de Vivienda, realizado por el INEC en el año 2010 es de: 36.659 habitantes; su extensión es de 96.65 km2

Según la Organización Mundial de la Salud(OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), se calcula que las 2/3 partes de la población de nuestro planeta — 4 mil millones de personas recurre a las hierbas aromáticas y medicinales para su alimentación y para curar sus dolencias psicofísicas (Castro,2010), es decir se reconoce un uso y consumo pero aún

no ha logrado un reconocimiento a nivel de políticas de salud siendo un hecho que todos somos consumidores en menor o mayor grado de las plantas aromáticas, más aun si vemos la vigencia y demanda de muchas plantas y hierbas para ser usadas en el sistema alimentario.

El té es una bebida milenaria de origen asiático, cuyas cualidades se obtienen de la planta que se extrae. La leyenda más aceptada sobre su origen hasta el momento ubica a China como el país donde se inició el consumo de éste. En la antigüedad el término té se refería únicamente al líquido resultante del proceso de extracción de las sustancias solubles de las hojas del árbol conocido como té silvestre (*Camelia sinensis*), utilizando agua a una temperatura cercana a su punto de ebullición; con el paso del tiempo la expresión se generalizó hasta el punto en que se emplea para hacer referencia al uso de otras plantas. El procedimiento con que se logra separar las propiedades de la planta para poder obtenerlas disueltas en agua es un proceso de extracción cuyo producto es denominado de forma general como infusión (Portilla, 2007).

La industria del té ha existido desde hace siglos, principalmente se ha desarrollado en la región oriental del mundo. Con el transcurso de la historia se ha hecho una bebida muy popular desarrollándose de manera significativa como una de las industrias más importantes de alimentos y bebidas. En la industria de las bebidas, se encuentran las bebidas con alcohol y las bebidas no alcohólicas, dentro de las cuales podemos identificar las de origen industrial (gaseosas, bebidas enlatadas) y las de origen natural (jugos y extractos), la industria del café y la industria del té. (Ward., 1998).

RESULTADOS

Elementos constitutivos de la matriz de resultados de la encuesta

Para conocer el impacto de las variables consultadas en la herramienta aplicada (encuesta) se formula una generación de información por rangos de edad, sobre la perspectiva de consumo, con los resultados del levantamiento de información tendremos un punto de partida para, la generación de un plan de marketing para el producto. Una de las ventajas que se observa al iniciar el análisis es que nos permite identificar el comportamiento de consumo en relación a la edad.

PREGUNTAS	RESULTADOS	CONCLUSION																																																
Sexo de las personas encuestadas	<table><tr><th>Hombre</th><th>Mujer</th><th>Total</th></tr><tr><td>53</td><td>47</td><td>100</td></tr></table>	Hombre	Mujer	Total	53	47	100	Se determinó que el 53% de las personas encuestadas son de sexo masculino.																																										
Hombre	Mujer	Total																																																
53	47	100																																																
Edad de las personas encuestadas.	<table><tr><th>Edad</th><th>Hombres</th><th>Mujeres</th><th>Total</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>15-19</td><td>10</td><td>7</td><td>17</td><td>17 %</td></tr><tr><td>20-25</td><td>17</td><td>20</td><td>37</td><td>37 %</td></tr><tr><td>26-35</td><td>8</td><td>9</td><td>17</td><td>17 %</td></tr><tr><td>36-45</td><td>7</td><td>5</td><td>12</td><td>12 %</td></tr><tr><td>Más de 45</td><td>11</td><td>6</td><td>17</td><td>17 %</td></tr><tr><td>Total</td><td>53</td><td>47</td><td>100</td><td></td></tr></table>	Edad	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje	15-19	10	7	17	17 %	20-25	17	20	37	37 %	26-35	8	9	17	17 %	36-45	7	5	12	12 %	Más de 45	11	6	17	17 %	Total	53	47	100		De las personas encuestadas tenemos que existe un 37 % que se encuentra en un rango de edad entre 20 a 25 años de edad.													
Edad	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje																																														
15-19	10	7	17	17 %																																														
20-25	17	20	37	37 %																																														
26-35	8	9	17	17 %																																														
36-45	7	5	12	12 %																																														
Más de 45	11	6	17	17 %																																														
Total	53	47	100																																															
¿Consumen infusiones?	<table><tr><th>¿Consumen infusiones?</th><th>15-19</th><th>20-25</th><th>26-35</th><th>36-45</th><th>Más de 45</th><th>Total</th></tr><tr><td>Si</td><td>12</td><td>30</td><td>14</td><td>9</td><td>13</td><td>78</td></tr><tr><td>No</td><td>5</td><td>7</td><td>3</td><td>3</td><td>4</td><td>22</td></tr><tr><td>Total</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>100</td></tr></table>	¿Consumen infusiones?	15-19	20-25	26-35	36-45	Más de 45	Total	Si	12	30	14	9	13	78	No	5	7	3	3	4	22	Total						100	De las 100 personas encuestadas, el 78 % consume infusiones aromáticas.																				
¿Consumen infusiones?	15-19	20-25	26-35	36-45	Más de 45	Total																																												
Si	12	30	14	9	13	78																																												
No	5	7	3	3	4	22																																												
Total						100																																												
¿Con qué frecuencia consume las infusiones?	<table><tr><th></th><th>15-19</th><th>20-25</th><th>26-35</th><th>36-45</th><th>Más a 45</th><th>Total</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>Una vez al día</td><td>1</td><td>4</td><td>2</td><td>0</td><td>0</td><td>7</td><td>9 %</td></tr><tr><td>2 o 3 veces a la semana</td><td>5</td><td>17</td><td>8</td><td>9</td><td>7</td><td>46</td><td>59 %</td></tr><tr><td>Todos los días</td><td>1</td><td>4</td><td>1</td><td>0</td><td>4</td><td>10</td><td>15 %</td></tr><tr><td>Otros</td><td>5</td><td>5</td><td>3</td><td>0</td><td>2</td><td>15</td><td>19 %</td></tr><tr><td>Total</td><td>12</td><td>30</td><td>14</td><td>9</td><td>13</td><td>78</td><td>100,0</td></tr></table>		15-19	20-25	26-35	36-45	Más a 45	Total	Porcentaje	Una vez al día	1	4	2	0	0	7	9 %	2 o 3 veces a la semana	5	17	8	9	7	46	59 %	Todos los días	1	4	1	0	4	10	15 %	Otros	5	5	3	0	2	15	19 %	Total	12	30	14	9	13	78	100,0	Observamos que existe un 59 % de personas que consumen infusiones de 2 a 3 veces por semana, frente a un 10 % que lo realizan todos los días.
	15-19	20-25	26-35	36-45	Más a 45	Total	Porcentaje																																											
Una vez al día	1	4	2	0	0	7	9 %																																											
2 o 3 veces a la semana	5	17	8	9	7	46	59 %																																											
Todos los días	1	4	1	0	4	10	15 %																																											
Otros	5	5	3	0	2	15	19 %																																											
Total	12	30	14	9	13	78	100,0																																											

¿Por qué consume infusiones?	<table><tr><th>Razón de Consumo</th><th>15-19</th><th>20-25</th><th>26-35</th><th>36-45</th><th>Más de 45</th><th>Total</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>Gusto</td><td>7</td><td>14</td><td>3</td><td>2</td><td>5</td><td>31</td><td>40 %</td></tr><tr><td>Salud</td><td>2</td><td>12</td><td>7</td><td>7</td><td>6</td><td>34</td><td>44 %</td></tr><tr><td>Tradicición</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>0</td><td>1</td><td>7</td><td>9 %</td></tr><tr><td>otro</td><td>1</td><td>2</td><td>2</td><td>0</td><td>1</td><td>6</td><td>8 %</td></tr><tr><td>Total</td><td>12</td><td>30</td><td>14</td><td>9</td><td>13</td><td>78</td><td>100.0</td></tr></table>	Razón de Consumo	15-19	20-25	26-35	36-45	Más de 45	Total	Porcentaje	Gusto	7	14	3	2	5	31	40 %	Salud	2	12	7	7	6	34	44 %	Tradicición	2	2	2	0	1	7	9 %	otro	1	2	2	0	1	6	8 %	Total	12	30	14	9	13	78	100.0	El 44 % de los encuestados consumen infusiones por el tema de que es saludable, frente al 40 % que lo hace por gusto, y el 9 % por tradición.																
Razón de Consumo	15-19	20-25	26-35	36-45	Más de 45	Total	Porcentaje																																																											
Gusto	7	14	3	2	5	31	40 %																																																											
Salud	2	12	7	7	6	34	44 %																																																											
Tradicición	2	2	2	0	1	7	9 %																																																											
otro	1	2	2	0	1	6	8 %																																																											
Total	12	30	14	9	13	78	100.0																																																											
¿En qué hora del día consume?	<table><tr><th>Hora de consumo</th><th>15-19</th><th>20-25</th><th>26-35</th><th>36-45</th><th>Más de 45</th><th>Total</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>Mañana</td><td>5</td><td>7</td><td>5</td><td>3</td><td>5</td><td>25</td><td>32 %</td></tr><tr><td>Tarde</td><td>2</td><td>3</td><td>3</td><td>1</td><td>0</td><td>9</td><td>12 %</td></tr><tr><td>Noche</td><td>5</td><td>20</td><td>6</td><td>5</td><td>8</td><td>44</td><td>56 %</td></tr><tr><td>Total</td><td>12</td><td>30</td><td>14</td><td>9</td><td>13</td><td>78</td><td>100.0</td></tr></table>	Hora de consumo	15-19	20-25	26-35	36-45	Más de 45	Total	Porcentaje	Mañana	5	7	5	3	5	25	32 %	Tarde	2	3	3	1	0	9	12 %	Noche	5	20	6	5	8	44	56 %	Total	12	30	14	9	13	78	100.0	El 56 % de consumidores prefieren el consumo en la noche																								
Hora de consumo	15-19	20-25	26-35	36-45	Más de 45	Total	Porcentaje																																																											
Mañana	5	7	5	3	5	25	32 %																																																											
Tarde	2	3	3	1	0	9	12 %																																																											
Noche	5	20	6	5	8	44	56 %																																																											
Total	12	30	14	9	13	78	100.0																																																											
¿Qué tipo de infusión consume actualmente?	<table><tr><th>¿Qué tipo consume?</th><th>15-19</th><th>20-25</th><th>26-35</th><th>36-45</th><th>Más de 45</th><th>Total</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>Infusión de plantas</td><td>6</td><td>21</td><td>10</td><td>5</td><td>6</td><td>48</td><td>62 %</td></tr><tr><td>Té negro y sus variedades</td><td>5</td><td>6</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>20</td><td>26 %</td></tr><tr><td>Té de frutas</td><td>1</td><td>1</td><td>2</td><td>0</td><td>1</td><td>5</td><td>6 %</td></tr><tr><td>Otros</td><td>0</td><td>2</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>5</td><td>6 %</td></tr><tr><td>Total</td><td>12</td><td>30</td><td>14</td><td>12</td><td>13</td><td>78</td><td>100</td></tr></table>	¿Qué tipo consume?	15-19	20-25	26-35	36-45	Más de 45	Total	Porcentaje	Infusión de plantas	6	21	10	5	6	48	62 %	Té negro y sus variedades	5	6	2	3	4	20	26 %	Té de frutas	1	1	2	0	1	5	6 %	Otros	0	2	0	1	2	5	6 %	Total	12	30	14	12	13	78	100	El 62% de los encuestados prefiere consumir infusiones de plantas.																
¿Qué tipo consume?	15-19	20-25	26-35	36-45	Más de 45	Total	Porcentaje																																																											
Infusión de plantas	6	21	10	5	6	48	62 %																																																											
Té negro y sus variedades	5	6	2	3	4	20	26 %																																																											
Té de frutas	1	1	2	0	1	5	6 %																																																											
Otros	0	2	0	1	2	5	6 %																																																											
Total	12	30	14	12	13	78	100																																																											
¿Qué tipo de plantas medicinales prefiere consumir en infusión?	<table><tr><th>Especie Vegetal</th><th>15-19</th><th>20-25</th><th>26-35</th><th>36-45</th><th>Más de 45</th><th>Total</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>Guayusa</td><td>3</td><td>4</td><td>2</td><td>2</td><td>5</td><td>16</td><td>21 %</td></tr><tr><td>Hierba luisa</td><td>2</td><td>8</td><td>5</td><td>1</td><td>3</td><td>19</td><td>24 %</td></tr><tr><td>Jamaica</td><td>1</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>2</td><td>18</td><td>23 %</td></tr><tr><td>Manzanilla</td><td>2</td><td>7</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>15</td><td>19 %</td></tr><tr><td>Cedrón</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>1</td><td>1</td><td>5</td><td>6 %</td></tr><tr><td>Otros</td><td>1</td><td>2</td><td>1</td><td>1</td><td>0</td><td>5</td><td>6 %</td></tr><tr><td>Total</td><td>12</td><td>30</td><td>14</td><td>9</td><td>13</td><td>78</td><td>100</td></tr></table>	Especie Vegetal	15-19	20-25	26-35	36-45	Más de 45	Total	Porcentaje	Guayusa	3	4	2	2	5	16	21 %	Hierba luisa	2	8	5	1	3	19	24 %	Jamaica	1	5	5	5	2	18	23 %	Manzanilla	2	7	2	2	2	15	19 %	Cedrón	0	1	2	1	1	5	6 %	Otros	1	2	1	1	0	5	6 %	Total	12	30	14	9	13	78	100	Existe un elevado consumo de las especies propias de la zona la hierba luisa con el 24 %, la Jamaica con el 23 % y la Guayusa un 21%.
Especie Vegetal	15-19	20-25	26-35	36-45	Más de 45	Total	Porcentaje																																																											
Guayusa	3	4	2	2	5	16	21 %																																																											
Hierba luisa	2	8	5	1	3	19	24 %																																																											
Jamaica	1	5	5	5	2	18	23 %																																																											
Manzanilla	2	7	2	2	2	15	19 %																																																											
Cedrón	0	1	2	1	1	5	6 %																																																											
Otros	1	2	1	1	0	5	6 %																																																											
Total	12	30	14	9	13	78	100																																																											

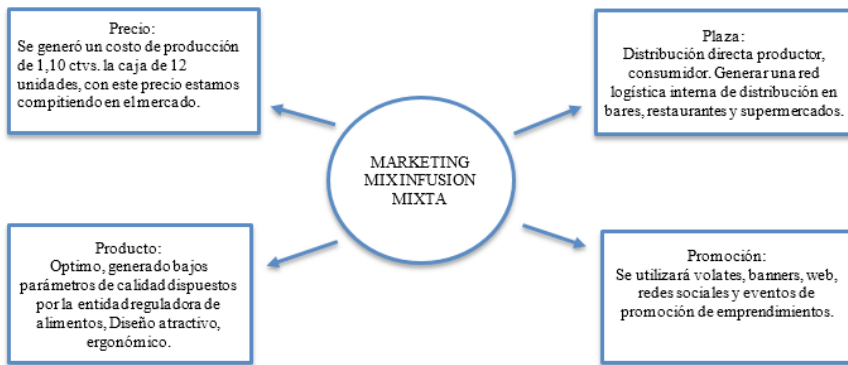
¿Estaria dispuesto (a) a probar una nueva infusion en base a naranja y naranja?								El 78 % de los encuestados les gustaria experimentar un nuevo sabor de una infusion aromatica.	
		15-19	20-25	26-35	36-45	Más de 45	Total		
	Si	9	22	11	9	10	61		78 %
	No	3	7	2	2	3	17		22 %
	Total	11	30	13	11	13	78		100
¿Estaria dispuesto a apoyar un emprendimiento universitario?								El 83 % de los encuestados apoyarian el emprendimiento estudiantil.	
		15-19	20-25	26-35	36-45	Más de 45	Total		
	Si	8	29	11	6	11	65		83 %
	No	4	1	3	3	2	13		17 %
	Total	12	30	14	9	13	78		100

DISCUSION

“La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución, así como un plan de promoción para su difusión y adquisición.” (Fernández, 2015)

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo. El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix, así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto, de acuerdo a estos conceptos se propone el siguiente esquema para nuestro producto Grönroos (1994), Rafiq y Ahmed (1995) y Zineldín y Philipson (2007).

Figura 2. Plan de Marketing mix



Fuente: Autores

El primer elemento del mix es el producto, según Stanton (2007, p. 221) que define al producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles” el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. Un rasgo esencial que contiene el concepto marketing es el de propiedad, ya que esta se transfiere de una organización a sus consumidores. En los servicios de información el concepto propiedad adquiere una doble dimensión referido a la naturaleza de esta propiedad, así el usuario accederá a un objeto material, o documento, o bien, obtendrá un elemento inmaterial, información, por ejemplo, a través del servicio de referencia; y al carácter de la propiedad, el usuario tiene los documentos en usufructo.

El segundo elemento que conforma las 4Ps es el precio, en un enfoque más restringido se define como el valor monetario del producto. La pregunta que cabe plantearse es si en el contexto de los servicios de información debe ser planificada esta P.

La respuesta es afirmativa en todos los escenarios posibles bien porque hay productos que son comercializables (Spingies y Toit, 1997) o bien porque determinados servicios se prestan mediante el abono de una tasa. Un aspecto que conviene destacar es la ecuación que se establece entre precio y producto. El precio no es un valor absoluto, tampoco lo es el beneficio o utilidad del producto o servicio. Ambos conceptos van conectados adquiriendo sentido la expresión relación calidad/ precio o valueformoney. La promoción es el último de los elementos de las 4Ps. Esta posición dentro del mix refleja su rol y cometido. Solo cuando se han definido los tres elementos

anteriores será posible diseñar un plan de promoción. Es importante tener en cuenta que el uso del término plan no es fortuito. Plan implica desarrollar un conjunto de pasos consecutivos que van desde la definición de los objetivos del plan hasta la fase final de control de la promoción. La promoción será toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tiene como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso de los servicios de información. Este carácter persuasivo es crucial para percibir que esta pretende modificar la conducta de los usuarios y no informar simplemente. Algunas de las limitaciones que es posible verificar en los servicios de información, es la ausencia de un plan estructurado, coherente y orgánico siendo lo más frecuente la realización de actividades aisladas, no siempre sistemáticas, ni organizadas, ni evaluadas.

CONCLUSIONES

Al analizar bibliografía del área de percepción y mercadeo (principios básicos, mercadeo estratégico y comportamiento del consumidor) Keller (1993), desarrolla líneas de acción para construir, evaluar y gerenciar la teoría del comportamiento para introducir un nuevo concepto; capital de marca basado en el consumidor, que es definido como el efecto diferencial del conocimiento de marca por parte del consumidor como resultado de sus esfuerzos de comercialización, es ampliamente usada como referencia para sistematizar el concepto de Capital de Marca (Hoffman et al, 2002), pero sin ser completamente estable, ya que cada autor le añade componentes propios de Aaker (1992) y de su propia autoría, Sheth et al, 1999; Sheth et al, 2003; Boone y Kurtz, 2003). La frecuencia de consumo de infusiones se determina que se lo hace de 2 a 3 veces por semana con el 59 %, definidas que el 44 % de consumidores lo hacen por temas de salud, el 56 % lo consumen en la noche, tomando en cuenta la importancia de consumo de plantas con el 56 %, en relación al gusto de las especies se puede observar que el 24 % prefiere la hierba luisa, el 23 % la Jamaica y el 21 % la guayusa, en relación al apoyo de este emprendimiento estudiantil tenemos un 83 % de personas que apoyarían nuestra propuesta de infusión. Este levantamiento de información de la perspectiva de consumo nos sirvió como base para proponer el plan de marketing mix, tomando en cuenta la aceptación de nuestro producto en la población de la Ciudad del Puyo. Desde la teoría a la práctica del marketing mix de servicios alimenticios desvelan un especial interés por las acciones de promoción y un escaso tratamiento de la conceptualización y estructuración de la oferta de servicios. La creación de redes logísticas directas ayudara al encadenamiento de nuestro producto hacia el consumidor final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, David A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, Iss. 4, Jul/Aug. USA. Emerald Group Publishing Limited. pp. 27-32.
- Alonso, Javier, et al. (2010). *Comportamiento del consumidor*, Madrid-España, pp. 56-60.
- Boone, Louise y Kurtz, David (2003), *Contemporary Marketing*. USA. South-Western College Pub. 11ma. Edición, pp 624.
- Dufresne C, Farnworth E. (2001). A review of latest research finding on the health promotion properties of tea. *J Nutr Biochem*, pp. 404-421.
- Enríquez, M, Montenegro, K. (2020). Análisis de caso del modelo de gestión asociativo a nivel rural en acopio de fréjol, en la comuna Las Rocas cantón Alausí, provincia de Chimborazo. *Revista Economía y Negocios*. Economía y Negocios UTE, V. 11- N. 1, Jun. 2020, pp. 34-46 <http://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios>.

Fernández, Viviana (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P*

de producto. Bibliotecas anales de la Investigación, pags 64-78, Año 11, No. 11.

Heler, Mario (2010). Predominio de la perspectiva del consumidor y el trabajo Social. Universidad de Buenos Aires. Argentina, pp. 1-4. Recuperado de: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/heler/per24.04.09.pdf>

Hoffman, K. Douglas; Czinkota, Michael R.; Dickson, Peter R.; Dunne, Patrick; Griffin, Abbie; Hutt, Michael D.; Krishnan, Bilaji; Lindgren, John H. Hr.; Lusch, Robert F.;

Grönroos, Ch. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.

Keller, Kevin (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". In *Journal of Marketing*. Vol. 57, Iss. 1. USA. American Marketing Association (AMA) Publications. pp. 1-22.

Kikuzaki, H., 2000, "Ginger for drug and spice purposes", en Mazza, G. y Oomah, B., "Herbs, Botanicals and Teas", Editorial CRC PRESS, Florida, United States America, pp. 75 - 99.

Kotler, Philip (2006), et al, Dirección de marketing, Ciudad de México. Pp. 160- 174

León. Fátima (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Revista Visión Gerencial*, núm. 1, enero-junio, 2008, pp. 83-95 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela.

Low, D. T. (2006). A reason to season: the therapeutic benefits of spices and culinary Herbs. *Explore* 2(5): 446-448. doi:10.1016/j.explore.2006.06.010

Portilla, A. E. (2007). "Entorno de la cadena productiva de las plantas aromáticas, medicinales y condimentarias en Colombia, Plan Hortícola Nacional". En: *Perspectiva del agronegocio de hierbas aromáticas culinarias y medicinales*. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Agronomía, Proyecto de Hierbas Aromáticas, pp. 11-26.

Rivera, Jaime, et al,(2009). Conducta del consumidor, Madrid-España, pp. 34-37.

Ruiz, Salvador (2006), et al, Comportamiento de compra, Barcelona-España, pp- 45-50.

Spingies, V. H. ; Toit, A. (1997). Pricing of information products: three scenarios. *Library Management*; 18(5), 235-242. doi 10.1108/01435129710176742

Stanton, W. J.; Etzel, M.; Walker, B. J.(2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed). México D.F: McGraw Hill.

Sheth, Jagdish; Mittal, Banwari y Newman, Bruce (2003), *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. USA. South-Western College Pub. 2da. edición. Págs 550.

Ward, L. A. (1998). Industria de las bebidas. En: *Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo*. Extraído el 20 de febrero, 2011.

Sheth, Jagdish; Mittal, Banwari y Newman, Bruce (1999), *Customer Behavior: Consumer Behavior*

and Beyond. USA. Harcourt Brace College Publishers. 799 Págs. Sheth, Jagdish; Mittal, Banwari y Newman, Bruce (2003), Customer Behavior: A Managerial Perspective. USA. South-Western College Pub. 2da. Edición. 550 Págs.

Zineldin, M.; Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. Journal of Consumer Marketing; 24(4), 229-241. doi 10.1108/07363760710756011